

Veli-Matti Lahdenniemi

TACTIC POWER CARDS-PELIKORTIT
MONSTERS UNIVERSITY -HAHMOLISENSSILLÄ

Viestinnän koulutusohjelma
2014

TACTIC POWER CARDS-PELIKORTIT MONSTERS UNIVERSITY - HAHMOLISENSSILLÄ

Lahdenniemi, Veli-Matti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 41
Liitteitä: 0

Asiasanat: lisenssi, hahmolisenssi, tuotemerkki, pelisuunnittelu, tyylikirja

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin ja toteutettiin pelikortit. Peli-korteissa käytettiin kuvituksena Monsters University -hahmolisenssin hahmoja ja ne toteutettiin hahmolisenssin tyylikirjan ohjeiden mukaisesti.

Toiminnallisessa osuudessa työskenneltiin tiivistä hahmolisenssin hahmojen kanssa ja pelikortit toteutettiin hahmolisenssin tyylikirjan ohjeiden mukaisesti. Pelikortit olivat työtehtävä Tactic Games Oy:ltä ja ne toteutettiin vuoden 2013 kesällä.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa esitellään hahmolisenssin tarkoitus ja hyöty. Termit hahmolisenssi ja tuotemerkki selvennetään tekstissä.

Kirjallisessa osuudessa avataan myös hahmolisenssisopimusta ja raportoidaan peli-korttien suunnittelun työnkulku.

TACTIC POWER CARDS-PLAYING CARDS WITH MONSTERS UNIVERSITY CHARACTERS LICENSE

Lahdenniemi, Veli-Matti

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in media and communications

Mai 2014

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 41

Appendices: 0

Keywords: character license, license, trademark, style guide, boardgame designing

The operational section of this thesis was to develop and produce a deck of playing cards. The cards were illustrated with characters under the “Monsters University” character license and they were designed according to the style guide of the character license.

The operational section included intense work with the characters under the character license and the cards were designed conforming to the strict guidelines of the character license’s style guide.

Creating the playing cards was a work assignment at Tactic Games and it was carried out during the summer of 2013.

The theory section of this thesis introduces the function and the advantage of character licensing. The terms *character license* and *trademark* will be explained in the thesis.

The theory section also further clarifies the character license agreement and reports the progression of designing and producing the deck of playing cards.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	NELOSTUOTE OY	6
3	LISENSOINTI.....	7
4	HAHMOLISENSSI.....	9
4.1	Menestyviä suomalaisia hahmolisenssejä.....	9
4.2	Hahmolisenssin tarkoitus pelien tuotesuunnittelussa	12
4.3	Hahmolisenssin vaikutus graafikon työhön	14
4.4	Hahmolisenssi vaikutus myyntiin ja markkinointiin	15
4.5	Hahmolisenssin osapuolten saama hyöty	18
5	HAHMOLISENSSISOPIMUS	19
5.1	Hahmolisenssisopimuksen sisältö.....	20
5.1.1	Osapuolet.....	20
5.1.2	Sopimuksen tarkoitus ja määritelmät	20
5.1.3	Hahmolisenssin sisältö	21
5.1.4	Hahmolisenssin laadunvarmistus ja käyttö	21
5.1.5	Markkinointi.....	21
5.1.6	Maksut ja korvaukset	22
5.1.7	Immateriaalioikeudet.....	22
5.1.8	Sopimuksen kesto.....	22
5.1.9	Velvoitteet sopimuksen päättyessä.....	22
5.1.10	Muut kohdat.....	23
6	TACTIC POWER CARDS	23
6.1	Tactic Power Cards	24
6.2	Pelimekaniikka.....	24
6.3	Muut samanlaiset pelit	24
6.4	Monsters University -elokuva.....	25
7	MONSTERS UNIVERSITY POWER CARDS –PELIKORTTIEN VALMISTUS	27
7.1	Työn aikataulu	27
7.2	Kohderyhmä.....	29
7.3	Työn kulku	30
7.3.1	Hahmolisenssiin tutustuminen	31
7.3.2	Hirviöt ja voimat	32
7.3.3	Korttien suunnittelu ja taittaminen.....	32
7.3.4	Hyväksyminen ja painokelpoisuus.....	35
7.4	Vertailua Top Trumps-kortteihin	35
8	ARVIOINTI	36

9 POHDINTA.....	37
10 LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa hahmolisenssillä valmistettavat pelikortit. Pelikortit olivat myynnissä kauppoissa vuosina 2013 ja 2014. Opinnäytetyöni teoreettisessa osuudessa käsittelen lisenssi-käsitettä hahmolisenssin näkökulmasta eri lähteisiin pohjautuen. Lähteinä olen käyttänyt alan julkaisuja ja henkilöhaastatteluja.

Olin vuonna 2013 keväällä harjoittelussa Nelostuote Oy:llä. Harjoittelu jaksoni kesti neljä kuukautta, jonka jälkeen sain itselleni kesätyöpaikan kolmeksi kuukaudeksi Nelostuote Oy:n tuotesuunnittelupuolelta. Sain olla mukana mielenkiintoisessa työympäristössä ja olla osallisena projekteissa, jotka kasvattivat ammattitaitoani ja tietouttani graafisen suunnittelun saralla.

Tämä oli ainutlaatuinen tilaisuus minulle nähdä ja kokea lautapeliin tuotesuunnittelua. Olen myös todella iloinen että pääsin työskentelemään muutaman peliprojektin kanssa, joista yhdestä tuli minun opinnäytetyö.

Olin mukana Monsters University Power Cards -pelikorttien saattamisessa painokuntoon. Vaikka Power Cards -korttipelit ovat aika yksinkertaisia ja helppoja sinänsä toteuttaa, oli mielenkiintoista huomata kuinka moni ihminen tähän projektiin oli osallisena, vaikka kaikilla oli isompia ja ehkä tärkeämpiä projekteja meneillään samaan aikaan.

Työaikani tutustuin myös työskentelyyn hahmolisensseillä, joita Monsters University Power Cards -pelikorteissa myös käytettiin. Kerron luvussa 4 mikä on hahmolisenssi ja kuinka sen kanssa työskennellään.

Tactic Games Oy:llä tuote- ja pelisuunnittelussa käytettiin ja käytetään hahmolisenssejä joka päivä. Tämän vuoksi haastattelin Tactic Games Oy:n tuotesuunnittelun

henkilöstöä ja käytin heidän ammattitietouttaan lähteenä, koska he ovat asiantuntijoita siinä, kuinka hahmolisenssiä työstetään ja kuinka sen kanssa työskennellään.

Luvussa 5 selvitän lisenssisopimuksen sisällön. Lisenssisopimuskohta koskee hahmolisenssejä ja muitakin lisenssimuotoja.

Luvussa 7 kerron mikä on Monsters University ja mikä on sen kohderyhmä, joka myös vaikuttaa valmiiseen tuotteeseen. Käyn läpi työprosessin ja aikataulun. Selvennän kuinka hahmolisenssi tuli ottaa huomioon suunnittelussa ja kuinka se vaikuttaa omaan graafiseen suunnitteluun.

2 NELOSTUOTE OY

Nelostuote oy on kotimainen lautapeliyhtiö, joka valmistaa lautapelejä, ulkopelejä ja heidän tuotevalikoimaan kuuluu myös leluja ja väritys- ja lasten kirjoja. TACTIC on Tactic Games Oy:n omistama tuotemerkki ja sen alla ovatkin kaikki pelit. (Tactic 2013.)

Tactic Games Oy on perheyhtiö ja se on perustettu vuonna 1967. Nykyään pelkästään Porissa on työntekijöitä yli 100. Tactic Games Oy:n tunnetuimpia pelejä ovat Kimble ja Alias. Tactic tekee myös yhteistyötä Rovion kanssa ja kaikki Tactic Games Oy:n tuottamat Angry Birds -pelit ovat suosittuja.

Tactic Games Oy on pohjoismaiden suurin lautapelien valmistaja ja samalla se on kymmenen suurimman lautapelikustantajan joukossa maailmassa. Tytäryhtiöitä Tactic Games Oy:llä on kahdeksassa eri maassa. Pelejä viedään yli 50 maahan.

Yrityksessä on myös oma tuotesuunnittelupuoli, jossa minäkin olin harjoittelussa ja lopulta kesätoissā. Tuotesuunnittelupuoli ei ole itsestäänselvyys. Tactic Games Oy:n yksi valteista onkin se, kuinka tuotteet valmistetaan alusta loppuun oman talon sisällä. Tuotannossa ei siis valmisteta pelkkiä raaka-aineita, joita myytäisiin muille yhtiöille eteenpäin. Tuotanto valmistaakin yli 3 000 000 peliä vuodessa.

Konsernin, johon Tactic Games Oy kuuluu, liikevaihto kasvoi 2011 vuodesta 3.6 miljoonaa euroa eli 13.3 prosenttia. Liikevaihtoa vuoden 2012 tilikaudelta kertyi 30.9 miljoonaa euroa, kun se edellisenä vuonna oli 27.3 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2013.)

Liikevaihdon kasvun myötä myös konsernin tulos kasvoi vuonna 2012. Tulosta kertyi tilikaudelta 2.2 miljoonaa euroa, jossa kasvua edelliseen vuoteen oli 254 tuhatta euroa eli 13.4 prosenttia. Vuonna 2011 konsernin tulos oli 1.9 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2013.)

3 LISENSOINTI

Immateriaalioikeudet ovat aineetonta omaisuutta. Lisensoinnin avulla aineettoman omaisuuden markkina-arvo konkretisoituu. Lisensoinnin tarkoitus on saada tuottoja muilta tahoilta, jotka ostavat oikeudet käyttää lisenssiä. Aineeton omaisuus, kuten tavaramerkki tai tekijänoikeudella suojattu aineisto, voidaan lisensoida. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 287.)

Lisensoinnin tärkein perussääntö on, että lisensoija voi lisensoida vain sellaista, mihin hänellä on täysi oikeus. Se tarkoittaa sitä, että tavaramerkki tai tekijänoikeudella suojattu aineisto voidaan lisensoida vasta sitten, kun lisenssinantajalla on yksinoikeus aineettomaan omaisuuteen rekisteröinnin tai vakiintumisen kautta. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 287.)

Hahmolisenssiä ei voida suoraa lähteä tekemään. Hahmon täytyy kuulua ennen johonkin tuotemerkkiin tai palveluun. Kun tuotemerkki tai palvelu vakiinnuttaa asemansa markkinoilla ja alkaa kiinnostaa kuluttajia, kaupallistaminen käynnistyy. Näin voidaan alkaa miettiä tuotemerkkiin kuuluvan hahmon lisensointia. Yksinkertaisesti mikään ei ole hahmolisenssi syntyessään, se täytyy kaupallistaa ensin. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

Edelliseen viitaten käytän esimerkkinä Rovio-yhtiön Angry Birds -tuotemerkkiä. Angry Birds oli aluksi peli, joka sai suuren suosion ihmisten keskuudessa. Suosions takia Angry Birdistä tuli ympäri maailmaa tunnettu tuotemerkki. Rovio sai tuottoa Angry Birds -pelin ostoista ja mainoksista, joita oli pelattavan pelin ilmaisversioissa.

Pelin tunnettavuuden vuoksi tuotemerkin lintuhahmoista tuli tunnettuja ja suosittuja. Oli kannattavaa tuotteistaa tuotemerkkiä hahmojen lisensoinnin avulla. Rovio myi Angry Birds -hahmolisenssiä muille yhtiöille, jotka aloittivat valmistamaan omia tuotteita, joissa Angry Birds -hahmot esiintyvät. Lisensoinnin avulla Angry Birds-tuotemerkki laajeni muihinkin tuotteisiin, kuin itse peliin. Nykyään Rovio saa tuottoa paljon enemmän hahmolisenssituotteiden rojaltimaksuista, kuin itse Angry Birds-pelistä.

Monet yhtiöt ja mediat pitävät hahmolisensointia suurena markkinointityökaluna. Lisensointi laajentaa hahmolisenssin tuotemerkkiä uusilla ja erilaisilla tuotteilla. Kun erilaisia tuotteita on paljon, niitä myydään myös todella erilaisissa myymälöissä ja myyntiympäristöissä. (Licensing Expo2014 2014.)

Kiteytettynä hahmolisenssi saa alkunsa tuotemerkistä. Yhtiö, joka omistaa tuotemerkin, käyttää siihen kuuluvia hahmojaan omissa tuotteissaan. Tuotemerkki ja siihen kuuluvat hahmot lisäävät kiinnostustaan ja muut yhtiöt haluaisivat myös käyttää niitä omissa tuotteissaan. Tuotemerkin hahmot lisensoidaan ja hahmolisenssiä myydään muille yhtiöille. Hahmolisenssin ostaja saa käyttöönsä tavaramerkin hahmot sopimuksissa sovituin ehdoin.

Tavaramerkillä erotutaan muista. Sillä tunnistetaan yritys tai tuote kilpailijoistaan. Jokainen tunnistaa Coco-Colan nähdessään pullon muodon tai erottaa Viking Linen Silja-Linesta, vaikka näkisi vain muutaman punaisen kirjaimen osan nimen keskeltä. Tavaramerkki on yksi aineettomien oikeuksien muoto. Muita ovat mm. tekijänoikeudet, lähioikeudet ja patentit. (Hohtokari sähköposti 3.3.2014.)

Tavaramerkki on siis yksi yrityksen omistamista aineettomista oikeuksista, joilla voi käydä mm. lisenssikauppaa. Lisenssi puolestaan on sopimus, jolla määritellään miten

toinen yritys voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan toiselle kuuluvia aineettomia oikeuksia. (Hohtokari sähköposti 3.3.2014.)

4 HAHMOLISENSSI

Hahmolisenssi ja hahmolisensointi ovat suurin osa-alue lisensointimarkkinoilla. Se on ehkä myös tunnetuin hahmolisenssimuoto suurelle yleisölle. Vaikka muunlaisten hahmolisenssien kasvu on suurta, kuten ohjelmistohahmolisenssien, on hahmolisenssi edelleen yksi merkittävimmistä lisensointimuodoista. Tämän kategorian hahmolisenssit saavat alkunsa elokuvista, televisio-ohjelmista, videopeleistä ja jopa verkossa tapahtuvista viihde-ilmiöistä. Hahmolisenssien avulla yhtiöt eripuolilla maailmaa voivat tuottaa tuotteita, joissa käytetään suosittuja hahmoja. (Lima Licensing. 2014.)

Suurin osa hahmolisenssituotteista on suunnattu lapsille, esimerkiksi lelut, vaatteet, ruokatuotteet, virvoitusjuomat ja videopelit. Mutta hahmolisenssituotteet kiinnostavat myös aikuisia, vaikka ne olisivat suunnattu lapsille, tuotteiden nostalgia-arvon takia. Aikuiset saattavat myös keräillä itselleen tietyllä hahmolisenssillä varustettuja tuotteita. (Lima Licensing 2014.)

4.1 Menestyviä suomalaisia hahmolisenssejä

Suomessa on muutamia menestystarinoita hahmolisensiointiin liittyen. Hyvät esimerkit ovat Muumi-, Angry Birds - ja Koiramäki-tuotemerkkien hahmolisenssit, joita on osattu hyödyntää monipuolisesti kaupallisessa toiminnassa. (Koivumäki ja Häkkinen 2013, 287.)

Vaikka Suomessa on menestyviä hahmolisenssejä, hahmolisensoinnin mahdollisuuksia ei silti ole osattu hyödyntää suurella mittapuulla. Isoimmat toimijat hyödyntävät hahmolisensointia, mutta pienemmät toimijat eivät ehkä tajua tai osaa hyödyntää hahmolisenssien mahdollisuuksia (Karvonen 2014). Monesti ajatellaan, että heidän toimintansa on niin pientä, että ketä se nyt kiinnostaisi. Ei ymmärretä, että jostain pitää aloittaa ja se voi kasvaa muun toiminnan rinnalla. Yksi maailman kuuluisim-

mista tuotemerkeistä on Hello Kitty, joka tehtiin neljäkymmentä vuotta sitten käsilaukan koristelukoksi. Hello Kitty -tuotemerkin hahmolisenssikauppa on valtavaa liiketoimintaa. (Malminen 2014.)

Moomin Characters Oy Ltd on muumien hahmolisenssien omistaja. Yhtiö tekee vuosi vuoden jälkeen voittoa. Suurien voittoprosenttien salaisuus on se, että yritys ei valmista itse mitään, vaan myy hahmolisenssejä muiden yhtiöiden valmistamiin Muumi-tuotteisiin. (Tikkanen 2010.)

Yhtiön toimitusjohtaja Roleff Kråkström sanoi vuonna 2010, että on ihmeellistä ajatella, että maailmasta ei löytyisi parempia kynien ja muiden tuotteiden valmistajia (Tikkanen 2010). Hän tarkoittaa sitä, ettei yhtiön kannata valmistaa omia tuotteitaan, vaan on järkevämpää keskittyä hahmolisenssikauppaan.

Vuoden 2013 syksyllä kauppoihin tulleet Muumi - kuplivat lasten juhla-juomat suuntaavat vientimarkkinoille Japaniin. Muumi-tuotemerkki on Japanissa todella vahva. Lasso Drinks -yhtiön toimitusjohtaja Kimmo Koivikkon käsitys muumien suosiosta Japanissa vahvistui entisestään, kun hän oli vuoden 2013 syksyllä markkinoimassa Muumi-juomaa Tokion Healt & Ingredient-messuilla. (Markkinointi&Mainonta 2014.)

Roleff Kråkström sanoo että he aliarvioivat välillä tunnettavuutensa ulkomailla, vaikka siihen ei olisi syytä (Tikkanen 2010). Nordic Licensing Companysta Anna Lisa McBride sanoo, että muillakin kuin muumeilla ja Angry Birseillä olisi mahdollisuus ulkomaalaisessa hahmolisenssikaupankäynnissä. Pohjoismaalainen ideamaailma on nyt trendi ulkomailla ja tätä pitäisi osata hyödyntää jo pelkästään hahmolisenssien muodossa. (McBride 3.2.2014.)

Peliyhtiö Rovion kehittämät Angry Birds -hahmot ovat tuttuja melkein jokaiselle suomalaiselle ja muillekin kansoille. Hahmoja onkin satojen eri yhtiöiden tuotteissa. Vuoden 2013 elokuussa Roviolla oli yli 500 kumppania, jotka käyttävät Angry Birds -hahmolisenssiä. (Helsingin Sanomat 2013.)

Oheistuotteiden osuus Rovion liikevaihdossa on suuri, 45 prosenttia. Oheistuotteet tuottivat vuonna 2012 yhtiölle liikevaihtoa melkein 70 miljoonaa euroa (Helsingin Sanomat 2013). Rovion hahmolisensseistä vastaava Claes Kalborg sanoo, että hahmolisenssimyynti kasvaa yhä voimakkaasti huolimatta siitä, että Aasiassa piraattituotteet yleistyvät (Digitoday.fi 2012).

Yhdysvalloissa johtava lelukauppa ketju Toys ”R” Us kertoi 2012, että Angry Birds -tuotteet olivat nousseet jo yhtiön viiden myydyimmän hahmolisenssituotteen joukkoon. Se on suuri saavutus, koska kyseiseen ryhmään kuuluvat myös Tähtien sota ja Barbie-tuotteet. (Digitoday.fi 2012.)

Angry Birds -hahmolisenssillä tuntuu olevan tuottoja nostava vaikutus, mutta se pysyykö se pitämään nykyisen asemansa, riippuu hahmolisenssinhallinnasta.

Angry Birds -hahmolisenssillä varustettuja tuotteita on paljon, ja tuotteet ovat erilaisia. Esimerkiksi Jopo-polkupyöriä saa Angry Birds kuosilla, Fazer valmistaa omia Angry Birds -makeisia, ja Angry Birds seikkailee myös Lumenen kosmetiikassa.

Mauri Kunnas on myös hahmolisenssien uranuurtaja, vaikkei hän itse ole ollut siitä niin tietoinen ja eikä ole tuttu termistön kanssa. Kunnaksen luomat hahmot ovat hyvin suosittuja. Kunnas on myynyt hahmolisenssejä oheistuotteiden valmistukseen raisiolaiselle Martinex-yhtiölle, mutta hän tarkistaa ja hyväksyy jokaisen tuotteen itse. Hän ei ole luopunut oikeuksistaan mihinkään luomaansa hahmoon tai tarinaan. (Malminen 2014.)

Kunnaksen oma Doghill Productions Oy on yritys, joka myy hahmolisenssejä. Vuonna 2013 liikevaihto nousi 1,152 miljoonaan euroon ja siitä noin puolet muodostuu oheistuotteiden myynnistä. (Malminen 2014.)

Kunnaksen hahmoja seikkailee erilaisissa tuotteissa, kuten toimistotarvikkeissa, astioissa, leluissa ja tekstiileissä. Viime kesänä Särkänniemen huvipuiston kotieläinpuisto sai uudistuksen, kun se muuttui Koiramäkipuistoksi. Koiramäen hahmot ovat Kunnaksen luomia piirros- ja satuhahmoja. Särkänniemen toimitusjohtaja Miikka Seppälä yllättyi hahmolisensoidun kotieläinpuiston suosiosta. (Malminen 2014.)

4.2 Hahmolisenssin tarkoitus pelien tuotesuunnittelussa

Hahmolisenssin tarkoitus pelien tuotesuunnittelussa on tuoda kuluttajalle tunnettu tarina pelattavaan muotoon. Tällöin kuluttaja tuntee peliä pelatessaan olevansa itse osa tarinaa. (Ilander sähköposti 11.10.2013.)

Kun kyseessä on tarina, josta kuluttaja pitää, tämä vaikuttaa positiivisesti pelikokemukseen. Kimble on tästä hyvä esimerkki (Kuva 1). Pelimekaniikka on pystytty säilyttämään täysin samanlaisena, mutta pelikokemus on erilainen, kun Disney Planes -hahmolisenssihahmo saa toisen hahmolisenssihahmon kiinni ja lähettää sen takaisin alkuun. Kokemus ei olisi samanlainen tavallisen Kimblen kanssa, jossa pelataan pelkästään värinappuloilla eikä tarinaa ole taustalla. (Ilander sähköposti 11.10.2013.)



Kuva 1. Kimble, jossa on käytetty Disney/Pixar Planes -hahmoja. (Tactic 2013.)

Hahmolisenssillä on tyylikirja joka ohjeistaa, miten ja millaisena tiettyä hahmoa voi esittää eri ympäristöissä. Hahmolisenssin tyylikirja määrittelee värit, muodot, asettelun sekä muut vastaavat yksityiskohdat. Tyylikirja kuuluu hahmolisenssinhaltijan toimittamiin aineistoihin. Joidenkin hahmolisenssien tyylikirjat antavat enemmän vapauksia suunnittelijalle, toiset taas hyvin vähän liikkumatilaa. Ennen kaikkea hahmolisenssin tarkoitus on suojata ja vaalia hahmoa ja tuotemerkkiä. (Vaajasalmi sähköposti 8.10.2013.)

Hahmolisenssi tuo mukanaan tuotemerkin valmiin tarinan, ympäristön ja valmiit odotukset. Siltä pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan uutta mekaniikkaa peleihin. Aikaa voi siis säästyä hahmolisenssin ansiosta. (Ilander sähköposti 11.10.2013.)

Graafikon työn kannalta työn saattaa saada nopeasti alkuun, jos hahmolisenssin tyylikirjan mukana on tullut kuva-aineistoa. Hidas kuvitusvaihe, tai osa siitä, voi jäädä pois. Myynti- ja markkinointiosasto yleensä hyväksyy tuotteen helpommin, koska se on tehty tyylikirjan mukaan ja tällöin ei ryhdytä väittelemään ulkoasun yksityiskohdista. (Repo sähköposti 18.10.2013.)

Hahmolisenssin tyylikirjan kuvallinen aineisto on usein ajatellun pelin kannalta riittämätöntä. Esimerkiksi hahmojen asentovalikoima tai taustakuvat voivat olla suppeita. Tuotteiden hyväksymisprosessit ovat usein hitaita. (Repo sähköposti 18.10.2013.)

Graafisen suunnittelijan työn kannalta suppea aineisto on huono asia. Tyylikirjan aineisto on sellaista, jota ei voi tai saa muokata omiin tarpeisiin. Esimerkkinä mainittakoon vain muutama kuva hahmolisenssin hahmosta huonoissa asennoissa. (Repo sähköposti 18.10.2013.)

Usein aineisto on pahasti kesken tai puuttuu kokonaan. Tästä esimerkkinä ovat elokuvahahmolisenssien tyylikirjat, silloin kun tuotteita tarvitsisi suunnitella ja markkinoida. (Repo sähköposti 18.10.2013.)

Hahmolisenssien avulla kasvatetaan tuotevalikoimaa. Hahmolisenssin hahmoilla varustetut tuotteet ovat fanituotteita. Hahmolisenssin hahmot ja ympäristöt eivät myöskään saa syödä peruspelien ideaa. Täytyy muistaa että hahmolisenssi ei ole oikotie onneen. Pahimmillaan hahmolisenssin hahmot voivat olla pelkkää koristelua. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

Hyvässä hahmolisenssissä on selkeä toimintamalli taustalla. Asiantuntijat hoitavat hyvin hahmolisenssin hallinnan, ja esimerkiksi hyväksymisprosessi on helppo ja vaioton. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

Hyvän hahmolisenssin materiaali ja hahmot taipuu omiin tuotteisiin. Ison ja halutun hahmolisenssin hahmot eivät välttämättä aina sovi omiin tuotteisiin. Tärkeässä roolissa on siis oikea tuotteistaminen. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

Hahmolisenssin tuoma haaste on suunnittelijalle mieluista. Tuotemerkin tarinaan jou-
tuu usein syventymään löytääkseen parhaat vinkit oikeasta suunnasta ja oikeista yksi-
tyiskohdista. Työskentely on turhauttavaa silloin, kun kyseessä on hahmolisenssi,
jonka materiaali on huonoa ja köyhää sekä tuotemerkki hahmolisenssin takana on
meille tuntematon. (Ilander sähköposti 11.10.2013.)

Yleensä hahmolisenssin kanssa työskentely tapahtuu aina samalla tavalla. Useimmi-
ten prosessi on suoraviivainen ja nopea, mutta jotkut hahmolisenssinhaltijat puuttu-
vat jopa pelien pelimekaniikkaan. Kahden viikon hyväksymisprosessi venyttää tuo-
tantoaikatauluja ja aiheuttaa ongelmia. (Adams sähköposti 8.10.2013.)

4.3 Hahmolisenssin vaikutus graafikon työhön

Hahmolisenssin mukana tuleva tyylikirja, on suuressa osassa suunnittelua ja sen
merkitys on huomattava. Tyylikirja sisältää kaikki kuvat hahmoista ja ympäristöistä,
joita saa käyttää hahmolisenssituotteissa. Tyylikirja on toisin sanoen ohjekirja kuinka
tuotemerkkiä hahmolisenssin takaa kunnioitetaan eikä väärinkäytetä sen imagoa. Eli
hahmolisenssin tyylikirja ohjeistaa mitä fontteja tulee käyttää, mitä värejä saa käyttää
ja millainen on hahmojen sekä muiden kuvien oikein asettelu.

Hahmolisenssinhaltijalta graafiset suunnittelijat saavat käyttöönsä aineistoa ja samal-
la haltija myös valvoo sen oikeaa käyttöä. (Laaksonen sähköposti 25.9.2013, Lind-
berg sähköposti 25.09.2013.)

Hahmolisenssi takaa hahmolisenssinhaltijalle sen, että hahmo tai tuotemerkki säilyy
olemukseltaan samanlaisena, vaikka se olisi esillä erilaisissa tuotteissa ympäri maa-
ilmaa. Tuotemerkki hahmolisenssin takana ja hahmot säilyttävät tunnistettavuutensa

ja ominaisuutensa samanlaisina. Yleensä hahmolisenssin hahmo edesauttaa tuotteen myyntiä. (Laaksonen sähköposti 25.9.2013, Vaajasalmi sähköposti 8.10.2013.)

Samalla kun hahmolisenssin tyylikirja ohjaa, se myös rajoittaa. Harmittavia asioita graafisen suunnittelijan työssä on, ettei tietynlaisia elementtejä voida käyttää. Tyylikirjasta täytyy löytää toinen tuotteeseen sopiva sekä saman tarkoituksen ajava elementti. Suunnittelutyöhön voi siis kulua myös enemmän aikaa hahmolisenssin tyylikirjan takia. (Iländer sähköposti 11.10.2013.)

Hahmolisenssin hahmojen käyttöön liittyy paljon valvontaa, joten tässäkin kohtaa aikaa kuluu paljon hahmolisenssin vuoksi. Suunnitteluprosessi voi venyä pitkäksi, sillä hahmolisenssinhaltijan hyväksynyt vievät oman aikansa. Suunnitteluprosessista voi tulla raskas ja kallis. (Vaajasalmi sähköposti 8.10.2013.)

Hyvä hahmolisenssin tyylikirja tarjoaa hyvää materiaalia, kuten laajoja ja moneen taipuvaisia kuvallisia ja graafisia aineistoja. Kuvat ja hahmot ovat helposti muokattavia ja ohjeistus on selkeää. Hyvä tyylikirja ja materiaali mahdollistavat hienot tuotteet. (Adams sähköposti 8.10.2013, Laaksonen 25.09.10, Lindberg sähköposti 25.09.2013, Repo sähköposti 18.10.2013.)

Joskus tyylikirjan ohjeet ovat epäselviä. Lisäksi oman haasteensa voi tuoda esimerkiksi se, että tulossa olevasta elokuvasta ei haluta kertoa riittävästi juonipaljastusten välttämiseksi. Tällöin esimerkiksi hahmojen asettelu eri ympäristöihin voi olla haasteellista. (Repo sähköposti 18.10.2013.)

4.4 Hahmolisenssi vaikutus myyntiin ja markkinointiin

Lisensointimarkkinat ovat maailmalla suuret. Pelkkien lisenssien oikeuksien myynnissä pyörii noin 9–10 miljardia dollaria. Tähän kuuluu muut lisenssimuodot hahmolisenssien ohella. Lisenssituotteiden yhteismyynnissä pyöritään jo 100 miljardin dollarin lukemissa. (Karvonen 2014.)

Hahmolisenssin hahmot lisäävät tuotteiden tunnistettavuutta ja helpottavat niiden markkinointia. Hahmot tarjoavat tuotteille kontekstin ja tekevät niistä kuluttajalle houkuttelevampia kuin vastaavista tuotteista ilman hahmolisenssin hahmoja – etenkin, jos hahmolisenssin hahmoja on käytetty hyvin. (Adams sähköposti 8.10.2013.)

Hahmolisenssin hahmot ja tuotemerkit hahmolisenssin takana helpottavat markkinointia, kun ne ovat nähtävissä samaan aikaan eri muodoissa. Esimerkiksi televisiossa pyörii mainoksia elokuvasta, joka on lisensoitu, ja hahmolisenssi on myyty hahmolisenssinsaajalle. Hahmolisenssinsaaaja saa siis näkyvyyttä omalle tuotteelleen, johon kyseinen hahmolisenssin hahmot on liitetty. (Lindberg sähköposti 25.9.2013.)

Hahmolisenssin hahmojen kanssa on vaikea erottaa edukseen muista samaa hahmolisenssin hahmoja kantavista tuotteista. Kaikki samaa hahmolisenssin hahmoja kantavat tuotteet näyttävät enemmän tai vähemmän samoilta. Hahmolisenssin hahmojen ylitarjonta saattaa tukahduttaa sen ostovoiman, jolloin hahmolisenssinsaaaja ei hyödykään sen käytöstä toivotulla tavalla. (Laaksonen 25.9.10, Vaajasalmi sähköposti 8.10.2013.)

Kun hyllyssä on sekä hahmolisenssin hahmoilla varustettuja tuotteita, että perustuotteita ilman hahmoja, kuluttaja valitsee useimmiten hahmollisen tuotteen. Esimerkiksi hyvät tuotteet saattavat jäädä valikoimasta vain siksi, etteivät ne pärjänneet taloudellisesti. (Adams sähköposti 8.10.2013.)

Jotkut hahmolisenssit ovat hyvin kalliita. Ne syövät katetta ja tuotteiden hinnat ovat myös korkeampia kuin lisensoimattomilla tuotteilla. Markkinat voivat olla tuotekoh-
taisia ja tiukasti rajattuja. (Lindberg sähköposti 25.9.2013, Vaajasalmi sähköposti 8.10.2013.)

Tunnettu ja pinnalla oleva hahmolisenssi on hyvä. Sen ympärillä tapahtuu paljon asioita, kuten elokuvia, tv-sarjoja, markkinointia ja jopa huvipuistoja. Hyvän hahmolisenssin hahmoja ja tuotemerkkiä hahmolisenssin takana uudistetaan koko ajan, kuten esimerkiksi Disneyn Prinsessoja. (Vaajasalmi sähköposti 8.10.2013). Uudistaminen on varmasti yksi syy siihen että Disney Prinsessat -hahmolisenssin hahmoilla varustetut tuotteet myivät maailmalla vuonna 2012 yhteensä yli miljardi dollaria. Samalla

Disney Prinsessa -hahmolisenssit tuotteet olivat myydyimpiä hahmolisenssit tuotteita. Seuraavaksi tulivat Star Wars -hahmolisenssit tuotteet. Tällä hetkellä Disney omistaa kummatkin tuotemerkit, joiden hahmolisenssit tuotteiden myynti oli yhteensä vajaa kolme miljardia dollaria vuonna 2012 (EPM Communications, Inc. 2013).

Kun tuotemerkki hahmolisenssin takana on tunnettu, se tekee tuotteesta houkuttelevan. Kääntöpuolena tässä on kuitenkin se, että huono tuote voi myydä paljon (Adams sähköposti 8.10.2013). Lisenssinhaltija saisi huonoista tuotteista suuret rojalTIMaksut. Kuitenkin samalla tuotemerkki hahmolisenssin takana menettäisi arvoaan kuluttajien keskuudessa, koska sen yhdistettäisiin huonoon laatuun.

Kuluttajat ostavat mieluummin sellaista, josta tietävät jotain. Hahmolisenssin hahmoilla varustettu tuote on automaattisesti kuluttajien silmissä tuttu. Tähän vaikuttaa hahmolisenssin tuotemerkki ja sen arvot. (Karvonen 2014.)

Huonosti valittu hahmolisenssi ei edesauta tuotteen myyntiä. Tuotemerkki hahmolisenssi takana voi olla siis tuntematon tai epäkiinnostava. Hahmolisenssin hahmoja saattaa olla joka paikassa ja kaikissa tuotteissa niin paljon, että kuluttajat alkavat jo kyllästyä siihen. Hahmolisenssin voi kokea huonoksi, jos yhteistyö hahmolisenssinhaltijan kanssa ei onnistu ja se on vaikeaa. (Laaksonen sähköposti 25.9.2013, Lindberg sähköposti 25. 9.2013, Vaajasalmi sähköposti 08.10.2013.)

Oman haasteen hahmolisenssien kanssa toimimiseen tuo se, että pitäisi osata myös olla kuluttajia edellä ja hahmolisenssin oikeuksien osto pitäisi ostaa ennen tuotemerkin suosiota. Koska silloin kun tuotemerkki on suosittu, pitää tuotemerkin hahmoilla varusteltuja tuotteita olla jo saatavilla. (Karvonen 2014.)

Pahin mahdollinen tilanne on hahmolisenssi, joka on kallis, tuotemerkki epäsuosittu, tuotteisiin sopimaton ja joustamaton. Ihmiset eivät tiedä tuotemerkestä hahmolisenssin takaa ja mistä siinä on kyse. (Adams sähköposti 08.10.2013.)

Voidaan ajatella ettei hahmolisenssi itsessään ole huono, vaan hahmolisenssin hallinta ja huonot lähtökohdat hahmolisenssinhaltijan puolelta ovat epämääräisiä. Esimerkiksi Hello Kitty -hahmolisenssin hahmoja on nykyään jo ylilisensoitu eri tuotteisiin

ja ylikaupattu. Tämäkin on huonoa hahmolisenssin hallintaa. Hahmolisenssinhaltijan täytyisi osata pitää hahmolisenssin myyntiä ja saantia aisoissa. (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

Hahmolisenssinsaaja voi tehdä myös itselleen huonoja valintoja hahmolisenssien suhteen. Hahmolisenssin hahmot eivät välttämättä toimi tai istu omiin tuotteisiin, ja tämän takia hahmolisenssi vaikuttaa huonolta. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b)

4.5 Hahmolisenssin osapuolten saama hyöty

Yleensä hahmolisenssinhaltija hoitaa hahmolisenssin markkinoinnin ja hahmon saatamisen kohderyhmän tietoisuuteen. Näin ollen myös hahmolisenssilliset tuotteet, joita hahmolisenssinsaaja tekee, saavat osansa markkinoinnin kanssa saavutetusta huomiosta, mikä lisää myyntiä. Hahmolisenssinhaltija saa tuottoja lisensointisopimuksista. (Vaajasalmi sähköposti 08.10.2013.)

Pitää muistaa, että hahmolisenssin hahmojen käyttö on yksi markkinointikanava jo itsessään. Uudet tuotteet lisäävät kummankin osapuolen näkyvyyttä ja mielenkiintoa. Tätä kutsutaan synergiaeduksi. Hahmolisenssinhaltija ei pysty aina edes itse valmistamaan kaikkia tuotteita. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

Peliyhtiö Rovion markkinointijohtaja Peter Vesterbacka kertoi 21.11.2012 Helsingissä järjestettävässä Slush -tapahtumassa, että Olvin kanssa yhteistyössä valmistettu Angry Birds -hahmolisenssilimonadi oli hetken Suomen myydyin ja suosituin limonadi. Olvin markkinointijohtaja Olli Heikkilä tarkensi, että Angry Birds -limonadien myynti ylitti muiden limonadien myynnin hetkellisesti, kun juoma tuli kaappoihin vuoden 2012 keväällä. (Martikainen 2012.)

Olvin virvoitusjuomien myynti kasvoi 85 prosenttia vuonna 2012 osaksi Angry Birds -limonadien vuoksi. Angry Birds näkyy Olvin viennissä ja verovapaassa myynnissä,

jotka kasvoivat 50 prosentilla melkein seitsemään miljoonaan euroon. (Salokangas 2013.)

Lasten tuotteiden myynnissä hahmolisenssin hahmot ovat tärkeässä osassa. Se näkyy oheistuotteiden määrässä ja suosiossa. On tärkeää ajoittaa hahmolisenssituotteen myynti oikeaan hetkeen, esimerkiksi samaan aikaan uuden televisiosarjan kanssa. Televisiosarjassa seikkailee samat hahmot kuin tuotteissakin. Hahmolisenssituotetta ei saa tuoda markkinoille liian aikaisin, mutta ei myöskään liian myöhään. (Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013a; Heljakka henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2013b.)

5 HAHMOLISENSSISOPIMUS

Se mitä hahmolisenssi- eli käyttöoikeussopimuksessa tulee lukemaan, vaihtelee osapuolten tarkoitusten mukaan. Osapuolten on myös itse oltava selvillä, mihin he sopimuksella pyrkivät ja miten he siitä hyötyvät. Sopimuksessa on tehtävä myös selväksi, mitä osapuolet odottavat itse sopimukselta ja yhteistyöltä. (Haarman ja Mansala 2007, 139.)

Hahmolisenssi voi koskea maantieteellisesti vain tiettyjä maita, vaikkapa pelkästään Suomea tai jotakin muuta pienempää aluetta. Hahmolisenssi voidaan myöntää toiselle osapuolelle kaikkiin rekisteröinnillä suojattuihin tavaroihin tai palveluihin. Hahmolisenssin voi saada myös pelkästään osaan tavaroista tai palveluista. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 287.)

Lisenssejä voidaan myöntää yhdelle tai useammalle taholle. Hahmolisenssisopimuksessa, jonka osapuolet ovat yhdessä tehneet, käy ilmi onko kyseessä yksinoikeushahmolisenssi vai ei. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 287.)

Hahmolisenssi voi olla joko eksklusiivinen tai rinnakkainen. Eksklusiivinen hahmolisenssi eli yksinomainen hahmolisenssi antaa kokonaisvaltaiset oikeudet ostajalle. Se poissulkee myös oikeudet hahmolisenssinhaltijalta. Eksklusiivinen hahmolisenssi

onkin usein monella tapaa rajoitettu. Se antaa oikeuden alueellisesti, ajallisesti tai vain tiettyyn käyttömuotoon. Rinnakkainen hahmolisenssi tuottaa pelkän käyttöoikeuden. (Haarmann 2006, 177.)

5.1 Hahmolisenssisopimuksen sisältö

Hahmolisenssisopimus laaditaan yhdessä osapuolten kanssa. Sopimukset ovat tapauskohtaisia ja siksi niihin harvemmin voidaan käyttää mitään yleistä hahmolisenssisopimus pohjaa. Lisensoinnissa on kuitenkin tietynlaisia perusasioita, jotka on aina suositeltava liitettäväksi osapuolten väliseen sopimukseen. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

5.1.1 Osapuolet

Osapuolten nimet ja osoitetiedot tulee kirjata sopimukseen. Sopijapuolet on yksilöitävä, jotta käyttöoikeudet rajataan selvästi. Esimerkiksi tuleeko käyttöoikeudet myös olemassa oleville tai tuleville tytär- ja emoyhtiöille. (Haarman ja Mansala 2007, 139.)

Lisäksi on merkittävä hahmolisenssinantajaksi oikea taho, eli se, jolla on yksinoikeudet lisensioitavaan immateriaalioikeuteen. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

5.1.2 Sopimuksen tarkoitus ja määritelmät

Sopimuksen tarkoitukseen sisällytetään osapuolten toiminnoista kuvaus ja mitä kyseisellä sopimuksella tavoitellaan. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

Määritelmissä määritellään ja varmennetaan se, että molemmat osapuolet ymmärtävät sopimuksen samalla tavalla ja väärinkäsityksiä ei tule. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

5.1.3 Hahmolisenssin sisältö

Sopimuksessa on käytävä ilmi, saako hahmolisenssinhaltija antaa samanlaisia lisenssejä muille toimijoille, vai onko kyseessä eksklusiivinen sopimus. Ja saako hahmolisenssinhaltija itse jatkaa lisensoitavan immateriaalioikeuden käyttöä. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

On myös käytävä ilmi, saako hahmolisenssinsaaja suppeammat oikeudet, rinnakkaisoikeuden hahmolisenssinhaltijan kanssa. (Haarman ja Mansala 2007, 140.)

Sopimuksesta on käytävä ilmi, kuinka laajalle alueelle hahmolisenssi myönnetään, ja mitkä ovat tuotteet tai palvelut, joihin hahmolisenssi yhdistetään. Tärkeää on myös selventää hahmolisenssin myyntitavoitteet. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

5.1.4 Hahmolisenssin laadunvarmistus ja käyttö

Sopimuksessa ilmenee, kuinka hahmolisenssinsaaja käyttää hahmolisenssin hahmoja ja kuinka toimitaan tilanteessa, jossa hahmolisenssinhaltija muuttaa hahmolisenssin ominaisuutta. Tärkeää on myös tehdä selväksi, kuinka pakkaukset ja tuotteet hyväksytetään hahmolisenssinhaltijalla, ja kuka on vastuussa tuotteiden laadusta. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 288.)

5.1.5 Markkinointi

Hahmolisenssinsaajan tulee tietää miten, missä ja milloin saa markkinoida tuotetta, johon hahmolisenssin hahmoja on yhdistetty. Hahmolisenssinantajan oikeuksista käy ilmi, saako se kertoa hahmolisenssiyhteistyöstä ja miten silloin tulee toimia. Hahmolisenssin markkinoinnin laatua tulee seurata markkinointiohjeisiin nähden. Tässä kohdassa on myös määriteltävä markkinointiaineistojen hyväksymismenetelmä, markkinointibudjetti, ja kustannukset ja vastuu markkinoinnin lainmukaisuudesta. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 289.)

5.1.6 Maksut ja korvaukset

Sopimukseen määritellään kuinka maksut ja korvaukset määräytyvät. Hahmolisenssimaksu on useimmiten rojaltipohjainen ja se on sidottu tuotemäärään, jossa hahmolisenssin hahmoja on käytetty. Myös myyntitavoitteita voidaan käyttää maksun määrittämiseen. (Haarman ja Mansala 2007, 141.)

Yhteistyölle määrätään myös usein aloitusmaksu. Myös rojaltien tilitys, verot ja muut maksut tulee selventää. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 289.)

5.1.7 Immateriaalioikeudet

Sopimukseen määritellään hahmolisenssinantajan ja hahmolisenssinsaajan immateriaalioikeudet. Lisäksi kohtaan selvennetään se, kuinka reagoidaan jos immateriaalioikeuksia loukataan. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 289.)

5.1.8 Sopimuksen kesto

Sopimuksen kesto määräytyy täysin hahmolisenssoinnin kohteen mukaan. Kestosta ja sopimuksen päättymisestä sekä niiden tuomista velvoitteista tulee sopia tarkasti. Sopimuksen kesto voi olla määräaikainen tai se voidaan sopia päättymään määräajan kuluttua sen irtisanomisesta. Sopimuksen purkaminen tulee myös määritellä. (Haarman ja Mansala 2007, 140.)

5.1.9 Velvoitteet sopimuksen päättyessä

Sopimuksessa tulee käydä ilmi, kuinka immateriaalioikeuden käyttö tulee lopettaa, ja mitä tehdään tuotteille, jotka ovat vielä varastossa. Lisäksi tulee sopia muiden aineistojen palauttamisesta hahmolisenssinhaltijalle. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 289.)

5.1.9.1 Kilpaileva toiminta

Tässä kohdassa selvennetään, voivatko osapuolet tehdä samankaltaista yhteistyötä muiden tahojen kanssa samaan aikaan (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 290). Esimerkiksi voiko useampi leluyhtiö valmistaa Hello Kitty -pehmoleluja.

5.1.10 Muut kohdat

Muihin kohtiin voidaan lisätä vakuutukset ja vastuut, luottamuksellisuuden, vahingonkorvaukset ja sopimussakot, sovellettavat lakipykälät ja erimielisyyksien ratkaisemisen. Tässä kohtaa erityisesti ulkomaisen sopimuskumppanin kanssa tulisi tehdä selväksi, minkä maan lakia sopimuksessa sovelletaan. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 290; Haarman ja Mansala 2007, 141.)

Sopimusmuutokset, ja kuinka sopimusta voi siirtää, tulee selventää. Sopimus voi usein elää osapuolten välisessä käytännön toimimisessa. Sopimukseen tulisi määritellä se, kuinka muutostapauksissa edetään ja toimitaan. Riittääkö tässä kohtaa pelkästään se, että osapuolet alkavat noudattaa erilaista toimintatapaa, vai tuleeko muutoksista sopia samassa järjestyksessä kuin alkuperäisessäkin sopimuksessa. (Koivumäki ja Häkkänen 2013, 290; Haarman ja Mansala 2007, 141.)

6 TACTIC POWER CARDS

Toukokuun alussa sain työtehtäväkseni olla mukana suunnittelemassa ja taittamassa Monsters University Power Cards -pelikortit. Minua opasti Rami Laaksonen, joka toimii graafisena suunnittelijana, 3D-mallentajana ja pelinkehittäjänä Tactic Games Oy:llä.

6.1 Tactic Power Cards

Tacticilla on monta erilaista Power Cards -pelikorttipakkaa. Melkein kaikissa niissä on käytetty eri hahmolisenssien hahmoja. Power Cards -pelikorttipakan, jota minä olin mukana toteuttamassa, hahmolisenssinä käytettiin Disney/Pixarin Monsters University -elokuvasta tuttuja hahmoja. Pakkoja löytyy lisäksi Angry Birds-, Angry Birds Space-, TMNT (Teenage Mutant Ninja Turtles)-, ja Disney/Pixar Planes-hahmolisenssien hahmoilla. Pakkojen pelimekaniikka on melkein sama kaikissa, mutta niissä saattaa olla lisäsääntöjä.

6.2 Pelimekaniikka

Power Cards -korttipelissä on tarkoitus voittaa itselleen muiden pelaajien kortit. Korttipakka jaetaan tasan pelaajien kesken. Jokaisessa kortissa on hahmo ja neljä kategoriala, joilla on omat arvonsa. Esimerkiksi Monsters University -korteissa kategorioina olivat pelottavuus, rohkeus, koko ja erikoisuus. Jokaisella arvolla on siis jokin numeraalinen arvo, riippuen kortin hahmosta.

Jokainen pelaaja katsoo oman pakkansa päällimmäistä korttia ja nuorin pelaajista aloittaa pelin ja kysyy yhtä neljästä kategoriasta ja sen numeraalista arvoa. Se pelaaja jolla on suurin arvo, voittaa muiden pelaajien päällimmäisen kortin ja asettaa ne oman pakkansa pohjalle. Voittaja saa jatkaa kysymyksiä. Pelin voittaa siis se pelaaja, joka saa toisilta pelaajilta voitettua kaikki kortit.

6.3 Muut samanlaiset pelit

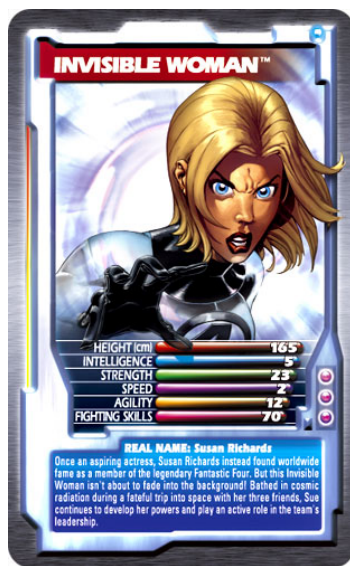
Pelimekaniikka onkin ennestään monille aikuisikään ehtineille pelaajille tuttu vanhoista autokorteista, joissa vertailtiin erilaisten autojen arvoja (kuva 2). Kortteja oli myös muunlaisia, mutta idea ja pelimekaniikka ovat samat. Winning Moves UK tuottaa Top Trumps -pelikortteja (kuva 3), joissa on myös samanlainen pelimekaniikka.

Top Trumps -pakkoja onkin hieman enemmän ja osa niistä on keräilyharvinaisuuksia. Tosin Top Trumps -pakkoja Suomessa on hyvin minimaalinen määrä myynnissä,

jos ollenkaan. Trop Trumps -pelikortit ovat myös suunnattu hieman vanhemmille pelaajille toisin, kuin nelostuotteen Power Cards -pelikortit.



Kuva 2. Vanhoja Keski-Euroopassa valmistettuja pelikortteja, joita löysin kotoa.



Kuva 2. Top Trumps -pelikortti, jossa on käytetty Marvelin supersankarihahmoa. (Guppimedia 2014.)

6.4 Monsters University -elokuva

Monsters University, suomeksi Monsterit yliopisto, on vuonna 2013 ilmestynyt Disney/Pixarin tekemä animaatioelokuva. Vuonna 2001 ilmestyi elokuvasarjan ensimmäinen elokuva Monsters, Inc., suomeksi Monsterit Oy. Kun aloitin työskentelyn korttien kanssa, itse elokuva ei ollut vielä saanut ensi-iltansa.

Monsterit University -elokuva, joka sijoittuu aikaan ennen Monsters, Inc. -elokuva, kertoo kuinka elokuvien kaksi päähahmoa olivat yliopistossa opiskelemassa. Päähahmot ovat Mike, joka on lyhyt, vihreä, pallomainen ja yksisilmäinen hirviö (kuva 1). Sulley on iso, sininen ja karvainen hirviö (kuva 2).

Korteissa käytettiin hahmojen englanninkielisiä nimiä, koska samat kortit tulevat myyntiin myös muissa pohjoismaissa ja Baltiassa, joten englanninkielisiä nimiä oli järkevä käyttää.



Kuva 3. Monsters Universityn päähahmo Mike. (Disney 2014.)



Kuva 3. Monsters Universityn päähahmo Sulley. (Disney 2014.)

Elokuva on saanut Internet Movie Database -sivustolla arvosanaksi seitsemän ja puoli. Asteikko sivulla on nollasta kymmeneen. Se menestyi edeltäjäänsä hieman huonommin, joka on ansainnut arvosanan kahdeksan samalla sivustolla. (IMDB 2013.)

7 MONSTERS UNIVERSITY POWER CARDS –PELIKORTTIEN VALMISTUS

7.1 Työn aikataulu

Tactic Games Oy:n tuotesuunnittelun puolella on aina melko hektinen ja kiireellinen työtahti. Tietenkin se johtuu monista tekijöistä. Tuote täytyy suunnitella tiettyyn pisteeseen mennessä, jotta se saadaan tuotantoon. Kun tuote on painettu ja pakattu, pitää se saada kauppojen hyllyille silloin kun on sovittu.

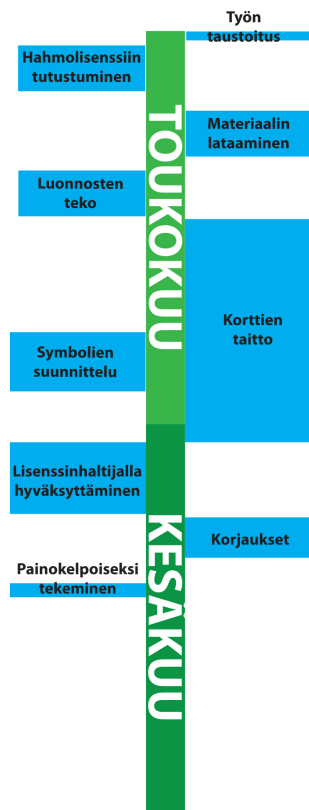
Olen tehnyt taulukon (taulukko 1), josta hahmottuu työn kulku ja aikataulutus. Tein myös muita projekteja tämän työn ohella.

Tässä projektissa minua tuotesuunnittelun puolella ohjeistivat projektipäällikkö Veera Vaajasalmi ja graafinen suunnittelija Rami Laaksonen. Veeralta sain aikataulutuksen työhön ja Rami Laaksonen ohjeisti ja opasti graafisessa suunnittelussa. Pelimekaniikasta vastasi Petter Ilander yhdessä sisällöntuottajan ja kääntäjän Elina Adamsin kanssa. Petter ja Elina tarkastivat korttien tekstillisen sisällön.

Aikataulu täytyy tietää hyvin ja koska tuotesuunnittelu ja graafinen työ ovat tuotteen toteutuksen alkupuolella, on aikataulussa pysyminen tärkeää. Suunnittelijat tekevät monia projekteja samaan aikaan ja pitävät huolen että heidän osaltaan kaikki sujuu aikataulussa. Aikataulussa jälkeen jääminen vaati tuotteen osalta uusia järjestelyjä heti tuotannon puolella. Tuotannossa on tarkat aikataulut, jotka kertovat milloin mitäkin painetaan painokoneilla.

Monsters University Power Cards -pelikorttien aikataulua kiristi kaiken lisäksi tuleva kesäloma, jolloin painokoneet laitettaisiin tauolle. Aloitin siis korttien työstämisen toukokuun alussa ja aikaa toteuttaa kortit painokuntoon oli kesäkuun puoliväliin asti.

Aikataulussa tuli ottaa huomioon erityisesti korttien hyväksymisprosessi hahmolisenssinhaltijan toimesta. Hahmolisenssinhaltija Disney vaatii vähintään kymmenen työpäivää, ennen kuin se antaa mitään palautetta tuotteistaan. Tällä kertaa saimme Disneyltä vähän nopeammin vastauksen ja loppujen lopuksi saimme painokelpoiset kortti-tiedostot toimitettua reproon määräaikaan mennessä ja ne ehtivät tuotantoon, ennen kuin kesälomat alkoivat.



Taulukko 1. Taulukko antaa kuvaa projektin pituudesta. Projekti kesti toukokuun alusta kesäkuun puoleen väliin.

7.2 Kohderyhmä

Monsters Universityn kohderyhmä on mielenkiintoinen. Tyylikirjankin mukaan kohderyhmään kuului lapset ja erityisesti pojat, mutta myös yliopisto-opiskelijat. Välttämättä tämä ei Suomessa suoranaisesti päde, koska yliopistokulttuuri Yhdysvalloissa ja Suomessa on erilaista ja elokuva ottaa mallia yhdysvaltalaisesta yliopistoelämästä.

Toisaalta lapset jotka näkivät Monsters, Inc. -elokuvan vuonna 2001, olivat vuonna 2013 yliopistoikäisiä, maasta riippumatta. Itse halusin mennä katsomaan Monsters University -elokuvan juuri sen takia, että pidin todella paljon lapsena ensimmäisestä elokuvasta.

Disney/Pixar hyödyntääkin nyt oivallisesti ensimmäisten elokuviensa ikääntyviä faneja kohderyhmäänsä, vaikka elokuvat ensikädessä ovat suunnattu lapsille. Elokuvat kasvavat vanhentuvan kohderyhmän, mutta samalla luoden uusia faneja, esimerkkinä juurikin Monsters, Inc. ja Monsters University.

Myös vuonna 2010 ilmestynyt Toy Story 3 on loistava esimerkki siitä kuinka elokuvasarja ottaa huomioon niin nuoret kuin vanhatkin fanitkin. Toy Story 3 ja Toy Story 2 ilmestysaikaväli oli 11 vuotta. Toy Story 3 oli myös ehdokkaana parhaana elokuvan vuoden 2011 Oscareissa. Pelkästään ehdollaolo vuoden parhaimmaksi elokuvaksi on animaatioelokuvalta suuri saavutus.

Vuonna 2016 tulee ilmestymään Disney Pixarin Finding Dory -elokuva, joka on jatko-osa vuonna 2003 ilmestyneelle Finding Nemo -elokuvalle. On mielenkiintoista nähdä onnistuuko Disney/Pixar silloinkin pidettyä kohderyhmän ikäjakauman näin laajana.

Monsters University power cards -pelikorttien kohderyhmä on selkeästi yli kuusivuotiaat lapset. Peli on yksinkertainen ja selkeä, mikä ei välttämättä enää kiinnosta yliopisto ikäisiä nuoria aikuisia.

7.3 Työn kulku

Kun sain työtehtäväkseni suunnitella graafisen suunnittelijan Rami Laaksosen opastuksella Monsters University kortteja, olin todella mielissäni. Suurin syy siihen oli, että sain olla mukana tekemässä Disney/Pixarin tuotetta. Se on kuitenkin ollut oma haave minulla. Myös se, että saan tehdä jotain joka tulee myyntiin kauppojen hyllyille, oli minulle suuri asia.

Rami Laaksonen antoi minulle ohjeet siitä, minkälaista tuotetta olimme tekemässä. Power Cards -pelikortteja nelostuotteella on siis muitakin, joten emme olleet nyt kehittämässä mitään uutta peliä, vaan uuden Power Cards -pelikorttipakan Monsters University -hahmolisenssin hahmoilla.

Rami Laaksonen teki itse korttien myyntikotelon ja etiketin. Rami oli ladannut itselleen tyylioppaan juurikin siihen, miltä Monsters University -tuotepakettien tulisi näyttää. Tarkoitus onkin juuri siinä, että saman hahmolisenssin tuotteen näyttäisivät samoilta ympäri maailmaa, vaikka hahmolisenssin saajia olisikin satoja.

Rami oli jo myös alustavasti suunnitellut jonkinlaisen kortin tuotepakettien tyylioppaiden mukaan, mutta se oli vain esimerkki ja hän antoi minulle vapaat kädet suunnitella aivan erilaiset kortit. Korttien ja muiden printtituotteiden suunnitteluun on kuitenkin oma tyylikirjansa. Korttien koot ovat Nelostuotteella standardit.

7.3.1 Hahmolisenssiin tutustuminen

Aikaa alussa vei tutustuminen kunnolla tyylikirjaan. Otin myös selvää elokuvasta ja hahmoista ja heidän persoonallisuuksistaan. Näin tiesin millaisiin ympäristöihin heidät voisi laittaa. Tyylikirjassa oli esimerkkitaustoja, joita sai käyttää hahmojen kanssa (kuva 6). Etsin internetistä kaikki mahdolliset Monsters University-elokuvatrailerit, ja katsoin ne useaan otteeseen. Kävin myös läpi kaikki mahdolliset sivustot, joilta löytyi tietoa. Tämä oli tuohon aikaan vaikeaa, koska elokuva ei ollut vielä ilmestynyt elokuvateattereihin, enkä pystynyt perehtymään hahmoihin sen kautta.



Kuva 6. Valmiita Monster University Power Cards –kortteja, joissa hahmot ovat erilaisissa taustoissa.

7.3.2 Hirviöt ja voimat

Pelisuunnittelija Petter Ilander ja sisällöntuottaja ja kääntäjä Elina Adams olivat myös osallisina tässä projektissa. Hekin katsoivat elokuvatrailereita ja sivustoja kartoittaen hahmojen taitoja, joita käytettäisiin numeraalisina arvoina pelissä. Arvoja oli neljä jokaisessa kortissa (kuva 7). Ovi -symboli edustaa rohkeutta, Irvistys -symboli näyttää kuinka pelottava hahmo tai hahmoryhmä on, diskopallo kertoi kuinka paljon hahmo tai hahmoryhmä piti juhlimisesta ja viimeinen varjokuva oranssilla pohjalla näyttää hahmon koon.



Kuva 7. Kortteihin suunnittelemani symbolit.

Korttipakassa on 33 erilaista korttia. Kortteja joissa on vain yksi hahmo, on 25 kappaletta. Lopuissa korteissa esiintyy hahmoryhmiä. Muutamasta hahmosta on useampi kortti, mutta hahmot ovat erilaisissa asennoissa.

Kun Petter Ilander tekee arvoja Power Cards -peleihin, hän käy huolellisesti läpi ettei mikään kortti olisi ylivoimaisin ja mahdoton voittaa. Tämä ehkä erottaakin Power Cards -korttipelit muista samanlaisista peleistä. Omasta kokemuksesta voin kertoa, että on turhauttavaa pelata peliä, kun tietää pelin voittajan pelkästään siitä, kenellä on se tietty hyvä kortti omassa pakassa.

7.3.3 Korttien suunnittelu ja taittaminen

Katselimme Rami Laaksosen kanssa toisten tekemiä Monsters University -kortteja ja haimme inspiraatiota siihen, miltä kortit tulisivat näyttämään. Tässä tulee tietenkin eteen se, että korttien täytyy olla tyylikirjan mukaiset. Samaa tyylikirjaa käytetään

kuitenkin ympäri maailmaa muissakin suunnitteluissa, joten jäljestä tulee joka tapauksessa samanlaista.

Löysimme hauskan idean, jossa kortit olivat hirviöiden opiskelijakortteja (kuva 8). Mutta idea täytyi kuitenkin jättää väliin, koska se ei olisi sopinut kaikkiin kortteihin. Lisäksi täytyy muistaa että nämä kortit suunnitellaan lapsille.

Opiskelijakortti-idea oli hieman ehkä pelkistetty lapsille. Kirkkaammat värit auttavat lasta keskittymään pidempään. Myös syvyysvaikutelma miellyttää lapsia ja antaa heille mahdollisuuden syventyä maailmaan paremmin.



Kuva 8. Monsters University -hirviöiden opiskelijakortit, jonka tyyliä mekin aluksi mietimme tehdä. (Wallsizes 2014.)

Tyylikirjan mukana tuli kuitenkin niin kattava ja hyvä valikoima kuvia, että olisi ollut sääli olla käyttämättä suurinta osaa niistä. Esimerkiksi juuri taustat, joihin hahmot pystytettiin asettamaan, olivat kauniita ja hienon näköisiä.

Päätin käyttää korttien taustana sinistä tapettimaista taustakuvaa. Se ei häiritse muuta kortin informaatiota, mitä muut samanlaiset taustat ehkä hieman tekivät. Tyylikirjassa tumman sininen väri oli dominoivassa osassa.

Hahmolisenssinhaltijalta tuli korjauspyyntö siihen, että hahmojen täytyy olla oikeassa koossa suhteessa taustan maisemaan. Samalla myös vaalensin korttien maisemia, koska itsessään ne olivat voimakkaan värisiä. Tämä ei sopinut yhteen hahmojen kanssa näin pienessä tilassa, koska hahmot ja taustat olisivat muuttuneet tunkkaiseksi asetelmaksi.

Arvosymbolien tekemisessä kohtasimme pienehkön pulman. Mietimme mikä symboli edustaisi rohkeutta tässä pelissä. Mietimme aluksi sydäntä, mutta sydämellä on niin monta muutakin tarkoitusta, eikä se sopinut tähän yhteyteen. Päädyimme oveen, koska hirviöt pelkäävät elokuvassa lapsia, mutta rohkeimmat uskaltavat siirtyä ovi-teleportaaleilla lastenhuoneisiin.

Pelottavuus- ja koko -symbolit olivat melko yksinkertaiset ideoida ja toteuttaa. Sain paljon hyviä neuvoja Jussi Walleniukselta. Hän on ollut nelostuotteella töissä yli 20 vuotta ja on erittäin ammattitaitoinen graafinen suunnittelija.

Diskopallokuva, joka edustaa juhlimista, ei olisi onnistunut omilla kuvitustaidoilla näin hyvin. Pienestä symbolista oli vaikea tehdä selkeää, mutta Jussi Wallenius antoi muutaman hyvin yksinkertaisen neuvon ja diskopallo onnistui.

Kortin taustapuolelle valitsin saman tapettimaisen kuvan kuin kuvapuolellakin. Halusin myös lisätä MU-logon. Taustapuolelle sijoitin myös copyright -merkinnän, joka tulee olla jokaisessa kortissa.

7.3.4 Hyväksyminen ja painokelpoisuus

Kun olin mielestäni saanut taitettua korteista hyvännäköiset muiden graafikoiden opastuksella, annoin vielä ne Rami Laaksoille katsottavaksi. Rami hyväksyi suunnittelun ja taiton, jonka jälkeen ne lähetettiin hahmolisenssinhaltijalle hyväksyntään. Sieltä tuli tuo korjauspyyntö taustojen ja hahmojen kokoihin. Korjasin tämän asian ja tein korteista painokelpoiset.

Vedospaiheessa Petter Ilander vielä tarkisti jokaisen kortin arvot ja katsoi että repro oli asettanut kortit sellaiseen sekoitusjärjestykseen, mihin Petter ne halusi. Tämän jälkeen lähetin painokelpoiset kortit reproon painettavaksi.

Tähän loppui minun osuuteni korttien työstämisessä. Tuotannossa kortit tietenkin painettiin, leikattiin muotoon ja laitettiin suojamuovi päälle. Tuotannon työntekijät pakkasivat kortit koteloihin ja sen jälkeen myyntipahveihin. Sen jälkeen ne laitettiin pahvilaatikoihin ja varastoitiin, kunnes ne viedään kauppojen hyllyille.

7.4 Vertailua Top Trumps-kortteihin

Top Trumps julkaisi myös pelimekaniikaltaan samanlaiset kortit. Jos vertaamme meidän suunnittelemaa ja Top Trumpsin kortteja voimme huomata kulttuurillisia ja graafisia eroja. Samalla myös näemme yhtäläisyyksiä (kuva 9).



Kuva 9. Vasemman puoleinen kortti on minun työstämä kortti ja oikealla Top Trumps -kortti. (Top Trumps 2014.)

Silmään pistää heti korttien tekstin määrä. Meidän kortissa tekstiä ei ole juuri laisinkaan, toisin kuin Top Trumps -kortissa. Siinä tekstiä on huimasti. Tässä kohtaa tiedostamme heti jo sen että Top Trumps -kortit ovat suunnattu hieman vanhemmille lapsille ja ehkäpä jopa niille yliopistoikäisille nuorille aikuisille. Meidän kortteja pystyy siis pelaamaan sillä että tietää numerot.

Meidän kortistamme huomaa, että se on tehty pohjoismaisella graafisella suunnittelulla. Periaate kortissa on ”vähemmän on enemmän”. Onko se huono asia ja jääkö se Top Trumps -kortin varjoon? Ehkä, mutta jos koittaa peittää vaikkapa sormella Top Trumps -kortista kirjat, huomaa heti kuinka, paljon hillitympi kortista tulee.

On kuitenkin hauska huomata että olemme sijoittaneet oikean yläkulman viirin hyvin saman lailla kortteihimme. Mikä minua harmittaa Top Trumps -kortissa on se, ettei taustamaisemia ole käytetty. Kun hahmot ovat lisätty maisemaan niille kehittyy tarina, mikä on ehkä yksi syy, miksi hahmolisenssin hahmoja käytetään.

8 ARVIOINTI

Omasta mielestäni onnistuin työssä hyvin, tietenkin minua opastaneiden ihmisten avulla. Olin tyytyväinen että sain tehtyä alusta loppuun jotakin ja se onnistui. Tietenkin oli mutkia matkassa, mutta niistäkin selvittiin. Aikataulussa pysyttiin vaikka tiukkaa se välillä tekikin.

Olin myös iloinen siitä että Tactic Games Oy:llä uskallettiin luottaa minuun niin paljon, että minulle annettiin oikea peliprojekti. Tässä oli kuitenkin takana harjoittelu jakso, jonka aikana olin näyttänyt toimivani heidän normiensä mukaisesti ja tehnyt jopa epämieluisat työt aina kunnolla loppuun.

En saanut tästä työstä erillistä arviointia, koska olin monissa muissakin projekteissa mukana. Seuraavat kohdat ovat harjoittelu- ja työtodistuksesta, jonka Veera Vaa-jasalmi minulle kirjoitti:

”Veli-Matti on osoittanut omaavansa nopeaa oppimiskykyä, kykyä itsenäiseen ongelmanratkaisuun ja hyviä tiimityöskentelytaitoja. Erityisesti arvostimme hänen sitoutuneisuuttaan ja vastuuntuntoaan jo harjoitteluaikana. Harjoittelunsa ja työskentelystä Tactic Games Oy:llä hän on hoitanut osoittaen kiitettävää ahkeruutta ja käytöstä, sekä vastuullisuutta. Voin lämpimästi suositella Veli-Mattia vastaavanlaisiin tehtäviin.”

Tactic Games Oy:llä tiedetään mitä siellä tehdään ja minkälaisella jäljellä saadaan tulosta. Olinkin siis hyvin kiitollinen siitä, että minulle sanottiin milloin jokin asia on hyvin ja mikä huonosti. He ovat kuitenkin ammattilaisia ja tekevät tätä joka päivä. Minulla oli siis suuri ilo ja etuoikeus olla ne kuukaudet heidän opissaan.

Huomaisin itsestäni kuitenkin sen kuinka raakile vielä olen omilta ammattitaidoiltaani. Kehityin kuitenkin harjoittelussa ja työaikani todella paljon. Tämä oli työkokemus, joka tulee auttamaan minua tulevaisuudessa.

9 POHDINTA

Perustuuko hahmolisenssin suosio siis siihen, että sitä käytetään erilaisissa tuotteissa, vai voisiko se luoda tuotteen ostajalle jonkinlaisen yliannostuksen? Jos hahmolisenssiä näkyy joka paikassa ja tuotteessa, eikö se silloin jo menetä mielenkiintoaan?

Tässä kohtaa suomalainen mentaliteetti puuttuu peliin. Meistä tuntuu, että esimerkiksi Angry Birds -hahmolisenssin hahmoilla varustettuja tuotteita on kaikkialla ja suomalaisille on tullut Angry Birds -ähky. Tässä kohtaa kuitenkin katsomme vain omaa napaamme ja unohdamme että Angry Birds -tuotemerkki on hyvin suosittu ulkomaille ja ennen kaikkea Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa on paljon enemmän hahmolisenssituotteita ja näin kilpailu kovempaa ja onkin suuri meriitti saada suosio siellä.

Itseäni ei Angry Birdsin niin sanottu liikatuotteistaminen ärsytä. Mielestäni pitäisi olla vain iloinen, kun joku uskaltaa ottaa riskiä ja menestyä. Muita ihmisiä Angry

Birdsin näkeminen joka paikassa tuntuu häiritsevän, mikä ihmetyttää minua, koska Muumejakin näkyy todella monen tuotteen kyljessä.

Angry Birds -tuotemerkki vakiinnuttaa asemaansa lisenssituotteiden avulla, ja ehkä se siinä onnistuukin ja muuttuu Muumi -tuotemerkin kaltaiseksi. Muumihahmoja näkee myös todella erilaisissa tuotteissa Suomessa ja ihmisillä ei tunnu olevan ähkyä Muumihahmoihin. Muumit ovat neutraaleja hahmoja tuotteissa, eikä Muumihahmoilla tuotteita vieroksuta. Muutama vuosi sitten kauppoihin ilmestyi Angry Birds -hahmoilla varustettuja kahveja. Näitä kahveja saatettiin vieroksua, mikä siinä mielessä on outoa, että kaupoista on voinut jo pidemmän aikaa ostaa teetä, jonka kyljessä Muumi-hahmot koreilevat.

Olisi mukava tietää, kuinka paljon Monsters University Power Cards –pelikortteja myytiin. Elokuva ei itsessään tainnut saada niin suurta suosiota, kun oltaisiin voitu odottaa. Esimerkiksi kaupoissa Monsters University –hahmolisenssin hahmoilla varustettuja leluja on näkynyt jo alennus- ja poistomyynteissä paljon.

Minulle oli kuitenkin suuri meriitti saada olla mukana tekemässä pelikortteja ja työskentelemässä hahmolisenssin hahmojen kanssa. Toivon myös pääseväni työskentelemään uudestaan hahmolisenssien kanssa. Olen pohtinut näin jälkeenpäin työtäni hahmolisenssien parissa. Syventyminen teoreettiseen puoleen yhdessä käytännön työn kanssa on kasvattanut suuresti mielenkiintoani hahmolisensseihin ja lisensointiin ja erityisesti sen tuomiin mahdollisuuksiin.

10 LÄHTEET

Adams, E. Veli-Matin seminaarityön aineiston keruu. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 8.10.2013 klo 9:15. Viitattu 9.12.2013.

Digitoday.fi. 2012. WSJ hehkuttaa: Rovio on oheistuotteiden uranuurtaja. 29.10.2013. www.digitoday.fi/mobiili

EPM Communications, Inc. 2013. Disney Princess, Stars Wars, Hello Kitty Topped \$1B Each In Licensed Merchandise Sales in 2012: 34 Properties Sell \$100M or More in U.S./Canada; Disney Accounts for 51% Of Total. Viitattu 01.03.2014. www.epmcom.com/public

Disney. 2014. Viitattu 04.01.2014. home.disney.com.sg

Guppimedia. 2014. Viitattu 03.01.2014. www.guppimedia.com

Haarman, P-L. 2006. Immateriaalioikeus. 4. uud. p. Jyväskylä. Talentum.

Haarman, P-L. & Mansala, M-L. 2007. Immateriaalioikeuden perusteet. Helsinki. Talentum

Heljakka, K. 2013b Taiteen tohtori, Tactic Games Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 03.10.2013. Haastattelija Veli-Matti Lahdenniemi. Muistiinpanot haastattelijan hallussa. Henkilökohtainen tiedonanto.

Heljakka, Jemina 2013a. Markkinointipäällikkö, Tactic Games Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 03.10.2013. Haastattelijana Veli-Matti Lahdenniemi. Muistiinpanot haastattelijan hallussa. Henkilökohtainen tiedonanto.

Helsingin Sanomat. 2013. Satoja Angry Birds –valmistajia. 26.10.2013. www.hs.fi/talous

Hohtokari, M. Lisensoinnista kysymyksiä lopputyöhön. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 3.3.2014 klo 12:45. Viitattu 4.3.2014.

Ilander, P. Veli-Matin seminaarityön aineiston keruu. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 11.10.2013 klo 11:55. Viitattu 9.12.2013.

IMDB. 2014. Viitattu 10.01.2014. www.imdb.com

Karvonen Tuomo 21.1.2014. Luovan talouden agentit ja managerit Agma ry:n tuottaja. Haastattelija Hietanen Juho. Ylen aamu-tv. Viitattu 26.2.2014. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/tv/2143346>

Kauppalehti.fi. 2012. Nelostuote konsernin liikevaihdon reipas kasvu toi mukavan tulosparannuksen. Viitattu 09.02.2014. www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka 2013. Jyväskylä. Kauppakamari.

Laaksonen, R. Veli-Matin seminaarityön aineiston keruu. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 25.09.2013 klo 10:05. Viitattu 9.12.2013

Lindberg, J. Veli-Matin seminaarityön aineiston keruu. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 25.09.2013 klo 14:32. Viitattu 9.12.2013

Lima Licensing. 2014. Viitattu 01.02.2014. www.licensing.org

Licensing Expo2014. 2014. Viitattu 01.02.2014. www.licensingexpo.com

Malminen, Ulla. 2014. Lisenssibisneksessä piilee hyödyntämätöntä potentiaalia – kirjailija Mauri Kunnas on tietämättään alan edelläkävijöitä. 10.2.2014. <http://yle.fi/uutiset>

Markkinointi&Mainonta 2014. Muumi-juhlahuomat suuntaavat Japaniin. Viitattu 01.03.2014. www.marmai.fi

Martikainen, T. 2012. Kokistakin suosituimpaa? Angry Birds -limsaa myyty 7 miljoonaa tölkkiä. Viitattu 25.10.2013. www.taloussanomat.fi/kauppa

McBride A. L. 2014. Nordic Licensing Companyn osakas. Strada. Viitattu 26.2.2014. Saatavissa <http://areena.yle.fi/tv/2120377>

Markkinointi&Mainonta. 2014. Muumi-juhlahuomat suuntaavat Japaniin. Viitattu 01.03.2014. www.marmai.fi

Repo, P. Veli-Matin seminaarityön aineiston keruu. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 18.10.2013. klo 13:45. Viitattu 9.12.2013

Salokangas, K. 2013. Angry Birds pelasti Olvin kotimaan juomamyynnin. Viitattu 25.10.2013. yle.fi/uutiset

Tactic Games Oy. 2013. Viitattu 30.09.2013. www.tactic.com

Top Trumps. 2014. Viitattu 03.01.2014. www.toptrumps.com

Tikkanen, J. 2010. Muumipeikko takoo hurjasti rahaa lisensseillä. Viitattu 28.10.2013. www.kauppalehti.fi/omayritys

Vaajasalmi, V. Veli-Matin seminaarityön aineiston keruu. Vastaanottaja Veli-Matti Lahdenniemi. Lähetetty 08.10.2013 klo 12:41. Viitattu 9.12.2013

Wallsizes. 2014. Viitattu 04.01.2014. wallsizes.com